

Percepção do corpo feminino e os comportamentos de consumo de serviços de estética

Perceptions of the female body and consumption behaviors of aesthetic services

THELMA CHEUNG-LUCCHESI*

CAMILA DE SOUZA ALVES**

RESUMO

A relação da mulher com o tamanho do seu próprio corpo, os padrões de beleza atuais, a dificuldade de sentir-se satisfeita e a busca incessante por serviços capazes de fazer o milagre da transformação da feiura em beleza, motivaram a realização desta pesquisa que pretendeu contribuir para estudos de marketing sobre comportamentos de consumo de serviços de estética corporal. Definiu-se como objetivo compreender como acadêmicas de um programa de mestrado de uma universidade pública da região Centro-Oeste percebem seus corpos. A realização de um grupo focal permitiu recuperar, nos discursos das participantes, suas atitudes em relação à construção do corpo perfeito, a códigos de beleza, a condutas, e a valores e padrões de estética socialmente aceitáveis. Os resultados sugerem que a representação social do corpo feminino para as participantes esteve mais associada à cobrança social, às preocupações de estéticas e à frustração. O bem estar foi associado ao fato de as pessoas não atraírem olhares de reprovação por carregarem consigo uma identidade reprovada socialmente.

Palavras-chave: percepção do corpo, consumo de serviços de estética, mulheres, grupo focal.

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração. E-mail: thelma.lucchese@gmail.com.

** Universidade Federal de Minas Gerais. Mestra em Administração pela UFMS. E-mail: camiladsa@live.com.

ABSTRACT

A woman's relationship with the size of his own body, the current standards of beauty, the difficulty of feeling satisfied and incessant search for services that can perform the miracle of transforming ugliness into beauty, motivated this research sought to contribute for marketing studies on consumption behavior and body aesthetic services. We defined aimed at understanding how students of a master's program at a public university in the Midwest region perceive their bodies. Conducting a focus group allowed to recover in the speeches of the participants, their attitudes toward building the perfect body, the codes of beauty, behaviors, and values and standards of socially acceptable aesthetic. The results suggest that social representation of the female body to the participants was more associated with social recovery, aesthetic concerns and frustration. The well-being was associated with the fact that people do not attract dirty looks because they carry with them an identity socially disapproved.

Keywords: body perception, cosmetic services consumption, women, focus group.

INTRODUÇÃO

O corpo pode ser visto como uma forma de comunicação do ser humano com outros indivíduos da sociedade, um meio de traduzir a pessoa para os ambientes que frequenta e dos quais faz parte (Grogan et al., 2013). Com a imposição de padrões estéticos que determinam um tamanho de corpo como ideal, nem todos os indivíduos experimentam sensações de satisfação consigo mesmo quando se olham no espelho. O culto ao corpo padronizado pode gerar, aos mais vulneráveis às pressões sociais, angústias e obsessão pelo milagre da transformação do feio em belo.

Andrieu (2006) define o corpo como sendo o produto da interação entre a matéria genética e o ambiente social e cultural no qual o indivíduo está inserido. Para Ferreira (2008), as experiências vividas e a realidade são partes constituintes da imagem corporal gerada, que também está relacionada com a identidade que cada um cria de si mesmo e com a forma como se relaciona com o ambiente.

Sobre identidade, Poulain (2004) afirma que a imagem corporal é construída social e culturalmente, sofrendo influências dos con-

textos nos quais as pessoas vivem e funciona como uma espécie de identidade social dos indivíduos. O estudo da imagem corporal é uma forma de conhecer as representações sociais do corpo, ou seja, as normas sociais, as maneiras de perceber o corpo pelo indivíduo, os simbolismos, os códigos e as linguagens que revelam determinações sociais do tamanho ideal que um corpo pode ter.

De acordo com Thompson (1996), a percepção corporal pode ser mais bem compreendida a partir da análise de três elementos. São eles: **elementos perceptivos** – relacionados ao tamanho do corpo e ao peso da pessoa, ou seja, sua aparência física; **os elementos subjetivos** – ligados à satisfação que o indivíduo sente em relação ao seu corpo; e os **comportamentais** – observações das ações de repúdio ou aprovação em relação à imagem do corpo de um terceiro.

O estudo das maneiras como os indivíduos percebem seus corpos e os dos outros pode ser, portanto, revelador das ideias que são compartilhadas socialmente nos diferentes ambientes nos quais convivem. As falas sobre as impressões corpóreas trazem consigo as formas de saber dos indivíduos, as influências intergrupais, as definições do feio e do belo, que enquadram suas explicações. Com o objetivo principal de compreender melhor como mulheres, com idades entre 23 e 28 anos, pertencentes a um programa de mestrado de uma universidade pública federal do Centro-Oeste, percebem e pensam sobre seu corpo, foi criado um grupo focal. Os principais temas abordados no grupo foram: a relação das mulheres com seus corpos, os padrões de beleza atuais, a definição de corpo ideal, as angústias em relação ao tamanho do seu corpo e os comportamentos de consumo de serviços de estética. Quanto ao arcabouço teórico utilizado neste trabalho, pode-se justificá-lo por permitir considerar a influência de aspectos simbólicos e coletivos nas ações do grupo estudado. Todas as participantes aceitaram participar do grupo focal em uma declaração, bem como permitiram que trabalhos científicos expusessem suas declarações. Por fim, cabe acrescentar que os resultados apresentados neste trabalho são parte das conclusões de um projeto científico da área acadêmica de marketing, o qual atribui importância à consideração da dimensão cultural em estudos sobre comportamentos de consumo.

Seguem-se os capítulos que tratam do referencial teórico adotado, do método, dos resultados e das discussões e conclusões. A reflexão teórica apresentada no próximo tópico pode ser útil a outros estudos que sejam realizados sobre o consumidor na área de marketing. Ela possibilita que sejam realizadas interpretações mais detalhadas acerca dos seus comportamentos, por exemplo, no que concerne às influências de normas sociais sobre as formas de perceber os estímulos externos, sobre as atitudes dos grupos, sobre as percepções quanto às pressões sociais existentes e sobre os comportamentos adotados e rejeitados.

A FUNÇÃO SOCIAL DO CORPO HUMANO

Moscovici (1981) afirma que a representação social é uma forma de se obter conhecimento sobre o mundo, compartilhando e criando conceitos sobre objetos e situações, bem como utilizando meios de comunicação presentes no cotidiano. As representações são, então, uma espécie de sistema que auxilia na compreensão da realidade e na organização ou orientação das ações da pessoa em seu ambiente social.

A importância de estudar o corpo, considerando as representações sociais, é justificada por Jodelet (1994), porque elas constroem formas sociais de se interpretar os tamanhos dos corpos, possibilitando o conhecimento das maneiras como as pessoas percebem seus corpos e escolhem seus modelos de comportamento.

Lambert e al. (2005) lembram que em países latinos ocidentais e, até mesmo, em países do oriente, como o Japão, o corpo magro é preconizado, sobretudo entre indivíduos das classes de renda mais elevadas, como o corpo ideal. Nos estudos conduzidos por Baudrillard (1995) e Novaes e Vilhena (2003), constatou-se que as pessoas que não estão de acordo com este padrão podem ser socialmente consideradas como discrepantes e, até mesmo, ser interpretadas como pessoas sem disciplina, que não se preocupam consigo mesmas e não têm cuidado com seus corpos.

Le Breton (2006) destaca que, nos últimos anos, o tamanho ideal dos manequins sofreu diminuição de tamanho significativa. Os inúmeros tipos de regime alimentar veiculados pela mídia e o aumento do número de cirurgias de remodelagem realizadas, nos

últimos dez anos, confirmam, segundo Lipovetsky (2000), o desejo do ser humano de se apresentar para o meio social ao qual pertence, ou desejaria pertencer, mostrando um corpo que está acordo com o padrão estético estabelecido como ideal.

Malisse (2002) considera que os aspectos de jovialidade, de beleza, de autotransformação, de perfeição e de magreza são temas presentes nos diálogos, ditos incessantes, daqueles mais insatisfeitos com seus corpos. Como observa a autora, de modo geral, mulheres são mais vulneráveis, em relação aos homens, às pressões sociais que definem tamanhos ideais de corpos e, com isso, angustiam-se mais em relação aos significados que pode transmitir uma identidade social que não cabe em modelagens de tamanho único.

Bourdieu (1999) explica que, sobretudo em países latinos, a sociedade espera do sexo masculino força e virilidade, enquanto espera do sexo feminino características mais delicadas e ações submissas. Portanto, os homens são mais insatisfeitos com as partes pequenas de seus corpos e as mulheres com as partes grandes.

Desde os últimos anos da década de 1990, Braga, Molina e Cade (2007) afirmam que a beleza feminina passou a ser associada ao corpo leve, sem excessos. Assim, quando a perseguição do ideal é frustrada e a pessoa não pode exibir o corpo magro, experimenta-se uma espécie de frustração, visto que a busca da beleza não considera o que é realmente possível de se alcançar e o que supre as necessidades reais de um indivíduo.

No Brasil, empiricamente o corpo já foi objeto de análise de muitos estudos, como aquele conduzido por Comério, Ferreira e Riul (2009). Os autores entrevistaram um grupo de acadêmicas de uma instituição pública de ensino de Minas Gerais e observaram que as jovens, de 18 a 23 anos, experimentavam sentimento de culpa, pois declararam que conseguir o corpo que desejam depende só delas mesmas, praticando exercícios ou deixando de ingerir certos alimentos mais calóricos. A maior parte das jovens participantes da pesquisa declarou não considerar ter uma vida saudável, por não praticar exercícios regularmente e não ter uma alimentação balanceada. O desejo de ter um corpo magro foi unânime, o que para elas seria sinônimo de sucesso, vitória e satisfação. Quanto à parte do corpo que mais as incomodava, o abdômen foi a mais citada. A

busca pelo corpo ideal, no discurso das jovens, foi revelada como uma ação que promoveria melhor autoestima e felicidade.

Secchi (2006) também pesquisou a representação social e a imagem do corpo feminino em grupos de acadêmicas dos cursos de psicologia, moda e educação física de duas universidades de Santa Catarina. Ela descobriu que as participantes apresentaram a tendência de perceber seus corpos como maiores do que o tamanho que consideram ideal. Quanto à idade, a pesquisa apontou que na faixa etária acima de 31 anos a satisfação com o corpo é de 61,54%. Nos grupos com faixa etária menor a satisfação é de 30,77%. A maior parte das participantes do estudo já aderiu a dietas bastante restritivas, é favorável às cirurgias estéticas e tem o desejo de realizar alguma no futuro.

Camargo et al. (2013), em estudo conduzido em outra universidade brasileira localizada no sul do país, verificaram que o corpo, para o grupo de indivíduos da pesquisa, era descrito por suas características biológicas, psicológicas e sociais. Crenças, percepções e atitudes revelaram representações do grupo social ao qual pertenciam. Os padrões sociais de beleza foram declarados pelo grupo e, individualmente, questionamentos realizados com cada um dos participantes do grupo focal revelaram informações sobre os aprendizados sociais do corpo e suas formas aceitas, toleradas e rejeitadas. Os autores justificam que compreender as representações sociais dos indivíduos sobre algum tema específico implica saber como esses articulam explicações individuais às explicações de ordem social sobre o tema. No estudo, o corpo, analisado sob a interferência de dois contextos (saúde e beleza), provocou manifestações de representações distintas. Segundo os autores, houve individualismo por parte dos indivíduos quando pensavam o corpo no contexto saúde (equilíbrio, vida, cuidado). Já no contexto beleza, o pensar sobre o corpo esteve ancorado nas preocupações com a identidade social, com o olhar do outro e com as trocas que poderá ou não ter com o outro.

Sabendo-se que as representações sociais orientam comportamentos e são reveladoras de códigos e símbolos compartilhados pelos grupos, neste trabalho, pretendeu-se apresentar informações acerca das normas, regras, tabus que determinam as diferentes maneiras de ver e pensar o corpo, reveladas por um grupo de jovens

acadêmicas de um programa de mestrado de uma universidade da região Centro-Oeste brasileira. Pretende-se, com os resultados do estudo, contribuir para o desenvolvimento de pesquisas de marketing, voltadas aos comportamentos de consumo, mais explicativas e menos descritivas dessas ações humanas. A seguir, consta uma seção sobre o método adotado neste trabalho e outra sobre os resultados e suas discussões.

MÉTODO

O trabalho utilizou uma abordagem qualitativa e descritiva, por meio da constituição de um grupo focal realizado no mês de novembro de 2012 nas dependências de uma instituição pública de ensino superior. Para a composição do grupo focal, foram convidadas doze alunas de um programa de mestrado. Dentre as doze, oito compareceram e declararam ter idades entre 23 e 28 anos. A fala do grupo foi gravada e, posteriormente, transcrita e analisada. Destaca-se que, dentre as participantes, uma tem nacionalidade americana e veio para o Brasil a fim de estudar. A acadêmica, que fala perfeitamente a língua portuguesa, revelou que está muito bem adaptada e que não teria problemas em discutir o assunto com as outras participantes.

Para Giovinazzo (2001) o grupo focal é um método indicado quando se tem a intenção de compreender como as pessoas agem ou pensam em relação às ideias ou experiências extraídas das discussões geradas em um grupo com a presença de um mediador.

Collis e Hussey (2005) determinam que o grupo deve ocorrer com a orientação de um moderador, que deve estimular os participantes a expor o que pensam sobre o que está sendo debatido. Para extrair dados nesta técnica as discussões do grupo devem ser transcritas, além de serem feitas anotações do moderador ou de pessoas que estejam atuando como observadoras do grupo.

Vergara (2006) define que deve haver uma homogeneidade no grupo, corroborando a escolha por acadêmicas, apenas, de mestrado e com faixa etária pouco discrepante. Segundo a autora, um grupo focal deve ter entre seis e doze pessoas.

Para a compreensão das discussões foi utilizada uma análise de conteúdo, definida por Bardin (2002) como sendo “um conjunto de

técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Em relação à aplicação, o uso da análise de conteúdo permite o acesso a diversas informações, sejam elas explícitas ou não, extraídas de entrevistas ou de um grupo focal. Após a realização do grupo e da transcrição das declarações, deve-se registrar os dados em categorias temáticas, utilizando-se as declarações como unidade de análise.

Como este trabalho interessou-se pelas maneiras de se perceber o corpo, optou-se por utilizar as categorias de percepção encontradas na literatura e mencionadas anteriormente neste artigo, ou sejam, a perceptiva, a subjetiva e a comportamental. Cabe lembrar que a categoria perceptiva está mais relacionada aos aspectos da aparência física contidos nos discursos, a subjetiva aos símbolos e à satisfação/insatisfação que o indivíduo tem em relação ao seu corpo, e a comportamental às ações humanas, por exemplo, quando as pessoas declaram evitar sair ou frequentar certos ambientes por se sentirem envergonhadas do corpo que carregam, bem como quando afirmam comprar serviços oferecidos por clínicas de estética para modelar sua forma física.

Cabe, mais uma vez, justificar que as categorias mencionadas possibilitaram a este estudo captar informações necessárias ao entendimento das diferentes representações sociais do corpo. As formas de comunicação, as opiniões sobre a diferenciação social do corpo e o consumo de serviços estéticos, permitiram compreender melhor a linguagem coletiva do grupo e o sentido do consumo para as participantes. O desejo de “querer ser” manifestado pelas participantes em relação aos seus corpos foi interpretado por este estudo como motivações enquadradas por normas, regras de conduta e relações sociais capazes de explicar as necessidades simbólicas providas pelo consumo.

Para auxiliar a condução do grupo focal, a animadora, além de motivar as participantes, também lhes apresentou três fotos para que elas falassem sobre quais eram seus sentimentos em relação aos significados das imagens, relacionando-as a três pilares: corpo, tamanho e forma; percepção sobre as diferenças entre o tamanho dos corpos; e as campanhas de comunicação das clínicas de estética.

Quadro 1 - Imagens apresentadas às participantes como meio de estimular a discussão

Corpo, tamanho e forma	Percepção sobre as diferenças	Comunicação de clínicas de estética: propaganda enganosa ou milagre em curto prazo?
		

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de imagens disponíveis na *web*.

A apresentação do conteúdo das falas das participantes, bem como sua análise, são apresentadas no próximo capítulo. Acrescenta-se que tais falas foram transcritas e serão apresentadas exatamente como foram declaradas, ou seja, sem correção redacional. Destaca-se, também, que o nome das participantes foi omitido nas transcrições das respostas de modo a manter em sigilo suas identidades. Optou-se por utilizar a letra P, de participante, associada aos números de um a oito (número de mulheres que compuseram o grupo focal).

ANÁLISE E RESULTADOS

Os aspectos perceptivos

Os aspectos perceptivos, relacionados à aparência física, como forma, tamanho do corpo e peso da pessoa mostram como um dado contexto pode influenciar diferenciadamente a representação social do corpo e, conseqüentemente, as maneiras de percebê-lo. Como exemplo, poderíamos citar as declarações da participante P2 de 26 anos, de origem americana, mas que vive no Brasil há alguns anos. Após a moderadora do grupo falar brevemente sobre o foco da discussão e sobre as razões da escolha daquelas participantes para

compor o grupo focal, a participante P2 revelou sua impressão sobre as mulheres brasileiras e como percebem seus corpos.

Eu acho que as mulheres brasileiras são muito femininas, e usam bastante roupas que mostram mais o corpo, mais apertadas, atraindo atenção. Por exemplo, se você usa esses tipos de roupas nos Estados Unidos, principalmente no trabalho ou na escola, fica bem estranho. Lá a roupa de academia não é apertada ou bonitinha. Pode ser uma camiseta frouxa. Não é camiseta bonitinha apertada, é frouxa, tipo estilo homem mesmo, com short, tênis... Ninguém vai notar, vai ser normal. (P2, 26 anos).

No que diz respeito à exposição do corpo pela utilização de determinadas roupas, comparando as atitudes de brasileiras com as de estrangeiras, cabe citar Malysse (2002). Em um estudo sobre a percepção do olhar francês a cerca da corpolatria carioca a autora, ao comparar o modo de escolher o que vestir na França e no Brasil, constata que, de modo geral, as francesas se preocupam em utilizar a roupa para ter uma aparência melhor e, até mesmo, para esconder uma parte do corpo que não lhes agrada. Já no Brasil, as mulheres percebem a roupa mais como um ornamento e um meio de expor ou valorizar seus corpos.

Os aspectos perceptivos também podem indicar alterações no modo de ver ou interpretar seus corpos, por exemplo, nos casos de transformação do corpo (emagrecimento ou engorda). A participante P5, de 28 anos, no momento em que observava a foto da pessoa sobre a balança, declarou não se sentir bem quando esteve muito magra e, portanto, dentro do padrão estético que, segundo ela, é preconizado nos meios em que frequenta. Contudo, cabe destacar que a mesma participante, em outro momento, declarou que se estivesse muito gorda também não estaria feliz.

Eu era muito magra. Até os 25 anos, pesava 46 kg, 48 kg. Pra mim isso era [ser] muito magra e eu me achava muito feia, magra. Por isso, quando eu engordei não liguei tanto porque tava mais gorda. Hoje, o meu padrão de beleza não é uma mulher super magra. É uma mulher que tem perna grossa, que tem bunda grande, e que tem pouca barriga. (P5, 28 anos).

Ao ser introduzido o assunto *tamanho do corpo* pela animadora do grupo focal e apresentada às participantes uma foto em que duas mulheres estão de costas uma para a outra (uma magra e outra com sobrepeso), a participante P2 logo associou a imagem de uma pessoa magra a alguém que se preocupa não só com a beleza, mas também com a saúde. Essa participante, de origem americana, buscou sempre pautar suas respostas nas questões de prática de esporte em busca de uma boa saúde. Para ela, a preocupação em ter um corpo magro está mais relacionada à saúde do que à estética.

Quando eu vejo a primeira imagem, eu vejo a primeira mulher mais magra. Eu vejo uma pessoa indo pra academia, uma pessoa preocupada. Você vê a pessoa saudável, tem que ter saúde. (P2, 26 anos).

Após esse comentário, as outras participantes foram questionadas sobre o que seria um tamanho de corpo ideal e, novamente, percebeu-se uma ligação entre um padrão de corpo magro considerado por elas como ideal e a questão da saúde. Na fala da participante P3, de 23 anos, vemos a associação que se faz entre o ideal e o saudável. A participante P7, 25 anos, revelou que o ideal seria mesmo um corpo magro, mas as pessoas acabam fazendo confusão sobre o significado de boa saúde.

Para mim o corpo ideal é o saudável, magro. É não ter diabetes, colesterol alto, hipertensão, essas coisas. (P3, 23 anos).

Eu acho que não é porque a mulher é magra que ela não é hipertensa ou não é diabética. Precisa se cuidar sempre. (P7, 25 anos).

O corpo das mulheres foi considerado por todas as participantes como alvo de muito [mais] comentários e exigências sociais do que o corpo masculino. Há, segundo elas, um rigor de forma e maior cobrança sobre as medidas de circunferência para as mulheres. Em relação ao aspecto perceptivo de tamanho e forma do corpo, a participante P1, de 28 anos, revelou que, além de diversas outras cobranças, a mulher tem que ser magra e estar nos padrões, senão é criticada.

Eu acho que a mulher é muito cobrada em vários sentidos, não só na questão estética. A mulher tem que ser boa mãe, boa esposa, bonita, tem que ser jovem, tem que dar conta de casa, tem que ser magra, tem que ser inteligente, tem que ser qualificada! Hoje existe uma cobrança excessiva, e é cultural isso. Obrigam a gente a ser magra e a entrar nos padrões. Ou a pessoa segue um padrão ou ela é um bicho esquisito, é criticada, é afastada! Eu tenho essa sensação. (P1, 28 anos).

A imposição de um modelo social que preconiza o corpo magro como o ideal também esteve presente na declaração da participante P8, de 24 anos, quando disse que olhar capas de revistas com mulheres maravilhosas se torna uma cobrança. De acordo com Goldenberg (2004), o indivíduo, quando reconhece prestígio e sucesso seguindo determinados padrões estéticos, tentará por imitação se aproximar daquele modelo.

Somos cobradas até pelas revistas quando aparecem aquelas mulheres maravilhosas na capa e a gente tentando chegar lá... (P8, 24 anos).

Quanto aos aspectos perceptivos, julgou-se interessante destacar as questões corporais pelas maneiras de perceber o vestir, pelo interesse de mulheres de diferentes culturas em escolher suas roupas e mostrar seus corpos, e pela percepção da existência de uma forte cobrança social sofrida pelo gênero feminino quanto a um padrão corporal comunicado na mídia.

Os aspectos subjetivos

Quando questionadas sobre a satisfação e os outros sentimentos ao verem sua imagem projetada em um espelho, comentários interessantes das participantes reforçam o tamanho do corpo como um marcador de identidade social (POULAIN, 2004). Em um primeiro momento, a participante P5 que afirmou que seu padrão de beleza não era o corpo magro, mas a mulher com pernas grossas, peitos grandes e pouca barriga. A mesma pessoa revelou que, para ela, estar saudável não é o suficiente e que se estivesse muito acima do peso não estaria feliz, ainda que seu ideal não seja o das modelos apresentadas como padrão de beleza.

Eu tenho uma vizinha que ela é muito gorda, e ela não tem absolutamente nada que a maioria dos gordos tem. Eu poderia dizer que ela é saudável, tranquila com ela mesma. Então, por esse aspecto, vendo que ela não tem nenhuma doença que se desenvolva a partir da gordura, ela é uma mulher saudável. Mas eu acho que só o fato de ser saudável pra mim é pouco. Eu acho que se eu estivesse como a minha vizinha eu não estaria contente. O padrão de beleza que, na minha concepção, a sociedade cobra é aquele padrão de manequim, de modelo. Mas pra mim não é! (P5, 28 anos).

A imagem que lhes foi apresentada, contendo duas pessoas de costas (uma mulher magra e outra com sobrepeso) incitou também a discussão sobre o corpo magro como um promotor da boa saúde. A imagem do corpo gordo provocou o discurso sobre insatisfação, por exemplo, na escolha de roupas para quem está acima do peso. Segundo as participantes, uma mulher acima do peso tem dificuldade em encontrar algo que fique bem no seu corpo.

Acho que é uma questão de se sentir bem. Por exemplo, com a segunda imagem (corpo gordo) é difícil você se sentir bonita. Se você coloca uma blusa apertada, tudo vai ficar pulando pra fora. Se você coloca uma blusa grande, que tampa tudo, você parece maior do que você é. Então, acho que fica difícil você se sentir bem com o que você veste. E se você não se sente bem, você não se sente aceita pelos demais. Eu acho que é isso. (P7, 25 anos).

As próprias participantes lembraram que, em algumas lojas, as vitrines apresentam manequins com sobrepeso – *plus size*. Segundo a participante P8, essa ação de marketing seria uma maneira de minimizar a pressão que as pessoas mais gordas sofrem. Contudo, segundo ela, essa ação só aumenta a pressão, porque uma pessoa magra, vendo um manequim *plus size*, não vai se sentir tentada a engordar.

As vitrines têm que ter um manequim. Não sei se é uma norma, mas todas as vitrines mudaram. Tem que ter um manequim *plus size* na vitrine. (P8, 24 anos).

Essa questão do *plus size*, para quem é gordo ou está acima do peso, eu acho que eles olham e se sentem mais aliviados e pensam: não estou sozinho no mundo! Mas quem é magro não quer ser *plus size*! Acho que é só uma forma de aliviar um pouco essa questão da cobrança para as pessoas mais gordas. (P3, 23 anos).

Entretanto, esta espécie de solução parece não ser eficaz para algumas participantes, já que uma delas declarou que as roupas que colocam nos manequins maiores são feias.

Os modelos que colocam nos manequins gordinhos são modelos muito feios, não são roupas muito atuais e modernas. (P7, 25 anos).

A participante P1, de 28 anos, associou a medida de colocar manequim gordo na vitrine ao estabelecimento de cotas nas universidades. Para ela isso não resolve a questão das pessoas mais gordas se sentirem pressionadas para entrar no padrão, até porque não faz com que as indústrias foquem na produção de roupas para essas pessoas. Ou seja, a satisfação que pode ser gerada para as pessoas que estão acima do peso ao ver um manequim maior na vitrine é a da minimização da injustiça contra os gordos. É um ajuste social da cobrança que a própria sociedade exerce em outros momentos.

Isso me parece com as cotas das universidades. Não vamos resolver a questão social. Vamos criar uma norma para obrigar as pessoas a verem de maneira diferente. A indústria não produz roupa para a pessoa gorda. Não adianta, ela produz para a pessoa que é padrão. (P1, 28 anos).

Para a participante P4, de 23 anos, observar a imagem de uma pessoa gorda lhe traz lembranças ruins, por ter sido julgada estar acima do peso quando era criança. Agora ela revelou estar satisfeita com o tamanho do corpo que tem hoje. Sua imagem é uma motivação para a luta contra o sobrepeso.

Eu sempre sofri muito com isso. Eu sempre fui a criança que era a gordinha, a que era humilhada na sala. Meu trauma com a minha

escola foi esse, eu era inteligente, tirava boas notas, mas era gorda. Então, olhar a imagem da mulher gorda começa a passar toda a minha vida na minha cabeça, tudo o que eu sentia (...) para mim, ver essa imagem é, na verdade motivador. É do tipo: guarda essa bala, esse chocolate, porque você vai voltar a isso aí e você vai viver tudo aquilo de novo, exatamente assim. A gente tenta mudar o que a gente viveu. (P4, 23 anos).

Etcoff (1999) explica que a beleza pode ser considerada como sinônimo de bondade e o que é considerado feio pode ser associado ao perigo e às coisas ruins. Com um padrão de beleza associado a um corpo magro, é compreensível que o corpo gordo provoque mais sensações de desconforto do que de conforto nas participantes.

No que concerne à maior cobrança para o gênero feminino, as participantes do grupo focal também disseram que as próprias mulheres, mais preocupadas que os homens com sua aparência, sentem-se satisfeitas com seus corpos quando provam para os outros que estão bonitas, sobretudo se esses “outros” são mulheres.

A mulher se preocupa muito com a questão da estética, a mulher quer estar bonita sempre! (P3, 23 anos).

E quer estar bonita para as outras mulheres! (P8, 24 anos).

Os aspectos subjetivos mostram que a satisfação das mulheres está associada ao atendimento do padrão preconizado. Estar acima do peso gera angústia e insatisfação, por exemplo, pela impossibilidade de usar certos tipos de roupa e por sofrer julgamentos e as críticas das outras pessoas. Cabe acrescentar que, de modo geral, ter um corpo magro acaba sendo um sinônimo de distinção social e de provocação às outras mulheres.

Aspectos comportamentais

Os aspectos comportamentais são aqueles observados por ações como não frequentar ou evitar frequentar determinado ambiente, pois se sentem desconfortáveis com sua própria imagem. Neste sentido, os comentários das participantes foram sobre lugares em que

se sentem mal quando não aprovam o tamanho dos seus corpos. A participante P6, de 23 anos, citou a academia como um lugar em que as pessoas reparam no corpo umas das outras. Além disso, afirmou que algumas condições podem inibir a pessoa de ir a um local, como os banheiros de shoppings que têm entradas muito apertadas.

Às vezes, depende do lugar que a pessoa está. Por exemplo, numa academia, eu acho que vão reparar se a pessoa está em forma. (P6, 23 anos).

Eu acho que isso é materializado no mercado. Por exemplo, as portas de banheiro de shopping são extremamente pequenas. Então, se você é um pouco mais cheinha você não entra. É assim no avião, no cinema... Então está materializado em tudo, em tudo. Se você não for pequena, você não cabe nem na cadeira! (P7, 25 anos).

Novamente as roupas são citadas como um agravante que pode dificultar a situação de pessoas que estão fora do tamanho padrão. No aspecto comportamental, as declarações são sobre o fato de que as roupas mais populares não costumam ser encontradas em todos os tamanhos. Além disso, percebe-se que as pessoas acima do peso não devem usar roupas que chamem muito a atenção dos outros.

E as roupas, por exemplo, as mais populares não têm o tamanho de todo mundo. Para eu comprar uma saia para mim: ou eu compro uma saia, que eu vou para um baile funk, ou pra eu ir com a minha avó na igreja. (P4, 23 anos).

Tem a questão da roupa para a pessoa que é um pouco mais gorda também. Por exemplo, nada fica bom. Tem que ser aquela roupa que não chama muita atenção, que esconde tudo, que não seja muito apertada. (P8, 24 anos).

Ainda em relação sobre a percepção do corpo gordo, as participantes P1, de 28 anos, e P3, de 23 anos, disseram que as pessoas que estão fora do padrão podem ser motivo de piada.

Se você está andando na rua e passa uma gordinha e corta a frente do seu carro, você diz ou pensa: tinha que ser essa gorda! Mas nunca você vai dizer: tinha que ser essa magra! E é verdade isso, estou sendo sincera! Quando a gente quer ofender a pessoa a gente vai naquilo que está fora dos padrões, que chama a atenção porque é diferente. (P1, 28 anos).

Se a gente olha na rua alguma pessoa bem acima do peso, com uma roupa que mostra um pouco mais e que está apertada, a gente já repara e comenta muito mais. (P3, 23 anos).

Os aspectos comportamentais trazem novamente à tona na discussão do grupo a questão da diferença cultural. A participante P2, de 26 anos, a de origem americana, revelou que, nos Estados Unidos, vem ocorrendo uma mudança no modo de ver o tamanho do corpo das pessoas. Por causa do aumento de peso de maior parte da população, o corpo gordo não é alvo dos mesmos tipos de observações. Mas, na opinião pessoal dela, isso pode ser preocupante, porque as pessoas podem se descuidar de sua saúde.

Mas eu acho uma coisa interessante. Por exemplo, lá nos Estados Unidos, as pessoas têm ficado mais gordas nos últimos anos e eu vejo que lá a cultura meio [que] mudou, e começou a aceitar tudo isso. As pessoas são gordas e não têm preconceito. Colocaram manequins maiores nas lojas, com roupas um pouquinho maiores. Só que eu acho que talvez tenha sido ir de um extremo ao outro, aceitando demais, falando que está tudo bem. Não é todo mundo que tem problema de ser gordo, mas chega um [a] ponto [em] que você tem que se preocupar em ter uma vida saudável, de alimentação e de esporte. (P2, 26 anos).

Conclui-se, analisando-se as declarações do grupo sobre as percepções do corpo feminino e suas influências sobre a determinação de certos comportamentos, que o corpo é interpretado como identidade social das pessoas. A gordura gera angústia e a busca por um corpo mais magro é presente nos discursos, seja para não se ter restrições no uso/compra de roupas ou, ainda, para não ser alvo de piadas. Assim, se o objetivo é ter um corpo que atenda ao

padrão social, julgou-se interessante saber quais os métodos que as participantes adotam para construí-lo.

Métodos de cuidado com o corpo

As declarações sobre os métodos de cuidado com o corpo, bem como a opinião das participantes do grupo focal sobre alguns métodos de tratamento estéticos foram analisadas. Todas as opiniões foram reveladas após a apresentação de imagens de propagandas de clínicas de estética, nas quais eram oferecidos diferentes serviços que prometiam o alcance do corpo desejado.

Eu prefiro fazer atividade física, mas ultimamente eu parei e estou sedentária mesmo. Talvez eu iria a uma clínica para ver como é. (P6, 23 anos).

Em outra declaração da participante P6, de 23 anos, sobre o assunto, os serviços oferecidos pelas clínicas de estética são vistos como uma forma de se agregar resultado a outros métodos, como a prática de atividade física e os regimes alimentares.

Eu acho que esse tipo de tratamento estético pode ser conciliado com outra atividade, como atividades físicas. Pode ser uma alternativa, mas não a única, porque eu acho que isso não traz saúde... mas, só com a atividade física, você pode correr o risco de não atingir aquela meta de corpo que você tem na cabeça. Então esses procedimentos podem ajudar. (P6, 23 anos).

Entre as declarações sobre as maneiras de moldar o corpo foram citados pelas participantes alguns métodos considerados mais invasivos (cirúrgicos), aos quais muitas delas se opuseram adotar, porque afirmaram ter medo das complicações que podem acontecer. Além disso, foi citado o fato de que em alguns casos as pessoas escolhem esses serviços pela facilidade e rapidez do resultado ou, ainda, pelo preço e a condição facilitada de pagamento. A falta de preocupação com a qualidade desses serviços mais invasivos foi considerada por elas um risco.

É um tanto quanto perigoso essa questão de *lipos*. Toda semana praticamente eu vejo uma mulher que morreu porque fez em um lugar que talvez não fosse o mais recomendado, de repente por causa da questão do preço, da facilidade de pagamento. Tem lugar que faz em 10 vezes, sem juros. Hoje em dia se parcela muito e isso facilita. A pessoa vai fazer justamente porque cabe no bolso dela e, por isso, acaba não verificando as questões de segurança que são necessárias. (P3, 23 anos).

Essas coisas invasivas eu não faria hoje. Talvez porque eu não preciso, mas se fizer futuramente eu vou pesquisar muito se já houve no passado algum problema, alguma complicação ou alguma coisa assim na clínica. Eu vou fazer – ou eu faria – no melhor lugar. E tem mais, eu acho que não adianta nada as mulheres só pensarem “eu vou fazer *lipo*” e a pessoa come o ano inteiro, não lê o rótulo das coisas, come desesperadamente e depois, para ir pra praia, vai lá e faz uma *lipo*. Tem gente que é assim, tem gente que não pensa nas ações! (P8, 24 anos).

Uma opinião contrária aos serviços das clínicas de estética corporal foi declarada pela participante P1 de 28 anos. Ela afirmou que o envelhecimento deve ser natural e disse discutir esse assunto com sua mãe, frequentadora de clínicas de estética e adepta dos seus serviços. Contudo, chama-se atenção para a conclusão do seu discurso: envelhecer é um processo futuro e, no momento, não vale a pena se preocupar com isso, desde que se tenha um corpo aceitável e, portanto, magro.

Eu sou uma pessoa que levanta a bandeira contra esse tipo de procedimento, porque eu acho que as pessoas têm que ser saudáveis. Eu sou contra essa ditadura da magreza, da beleza. Acho importante ser magra, ser saudável, mas para mim o corpo é a morada da alma. Não deve ser um objeto de obsessão das pessoas. Tem coisas mais importantes na vida pra gente se preocupar. Não é nem por ser perigoso. Eu acho que o envelhecimento é um processo natural e que todos nós vamos passar por ele. Isso é uma consequência natural da vida e quem quer chegar a idade de pessoa idosa tem que passar por isso, é normal, é natural. A gente tem que procurar passar da forma mais

saudável, estando melhor consigo mesmo, não sendo escravo desses procedimentos. Eu sou bem contra isso, mas é uma opinião, digamos assim, bem isolada. Eu brigo até com a minha mãe por causa disso, porque ela procura essas clínicas. Mas vai saber? Quem sabe com a idade dela eu passe a me preocupar e vá a esses lugares também? (P1, 28 anos).

Motivada pela reflexão feita pela participante citada anteriormente, a participante P5, de 28 anos, tentou justificar a procura das pessoas pelos serviços estéticos por causa dos benefícios psicológicos que eles proporcionam.

Uma amiga minha fez e ela disse: como eu sobrevivi tanto tempo sem isso? Ela falou que ela saía de lá relaxada, renovada, se sentindo melhor. (P5, 28 anos).

As participantes P7, de 25 anos, e P4, de 23 anos, declararam que não teriam problema em recorrer às técnicas menos invasivas. Já a participante P3, de 23 anos, que disse acreditar ser melhor ter uma alimentação saudável e se exercitar, crê que as técnicas menos invasivas e mesmo as mais invasivas podem ser necessárias em outros períodos de sua vida.

Eu acho que eu faria, sim, os procedimentos menos invasivos, mas eu não passaria por um procedimento cirúrgico. (P7, 25 anos).

As menos invasivas, como drenagem, ultrassom, acho que nenhuma delas traz nenhum problema. Então eu faria. (P4, 23 anos).

Eu acho que é muito mais aconselhável a gente ter uma alimentação mais regrada, fazer exercício. Não é meu caso, porque hoje eu não faço nada. Mas massagem modeladora, ir a um SPA, isso eu faria numa boa. Mas, com as mais invasivas, eu teria um cuidado máximo. (P3, 23 anos).

A opinião favorável às possibilidades de alterar as formas do corpo e atingir um objetivo, comprando pacotes de serviços de

clínicas de estética, foi unânime. Até mesmo a participante que, ao criticar a mãe adepta dos serviços das clínicas, afirmou que poderia frequentar esses lugares quando tiver a idade da mãe. Percebeu-se nas falas das meninas uma relação existente entre ter boa saúde e construir um corpo magro. A compra do serviço, em muitos casos, foi interpretada como uma solução fácil, prática e mais eficaz que os regimes e os exercícios físicos para a construção do corpo ideal. A angústia das participantes em relação aos serviços de estética estava mais relacionada à falta de informação sobre os procedimentos (invasivos e não invasivos) e ao histórico do local, e não sobre os impactos que aqueles serviços poderiam provocar à saúde.

Conforme definido no capítulo teórico, as representações sociais são orientadoras das ações dos indivíduos e, no caso do estudo do corpo e dos comportamentos de consumo para moldá-lo, tais representações revelaram modos particulares de percebê-lo. Deste modo, as trocas e a partilha de ideais entre as participantes do grupo revelaram códigos de beleza, condutas, valores e padrões de estética, que nos permitiram compreender as maneiras de perceber o corpo e construí-lo, pensando, sobretudo, no contexto de beleza.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A análise dos discursos das participantes de um grupo focal, conduzido em uma universidade pública da região Centro-Oeste brasileira, sobre o corpo feminino, sobre os tamanhos aceitáveis e os desejados, bem como sobre os serviços à venda para modelá-lo, permitiu-nos entender as maneiras de o grupo perceber seus corpos, o padrão de beleza – que, segundo as participantes, é ditado socialmente – e as angústias manifestadas sobre as dificuldades de segui-lo.

Reconhece-se que, em pesquisas qualitativas como a realizada neste estudo, a interpretação dos resultados é dependente da percepção e da sensibilidade do pesquisador que conduz a discussão e analisa o conteúdo das falas. Embora apenas um grupo focal tenha sido organizado, o que é uma limitação deste trabalho, objetivou-se, apenas, a obtenção de dados preliminares sobre o assunto de interesse. A discussão permitiu a observação sobre o modo como as opiniões foram geradas, sobre as motivações e os valores do grupo, revelando as representações sociais do corpo produzidas em nível

social. Como este é um trabalho que pretendeu contribuir para as pesquisas de marketing, atentas à determinação de variáveis culturais sobre os comportamentos, sugere-se que em novos estudos outros métodos de captação dessas variáveis sejam adotados. Contudo, os resultados deste trabalho sugerem que as práticas de consumo podem ser interpretadas como um sistema classificador de identidades capazes de indicar a ligação dos valores dos consumidores. Por isso, uma atenção maior à influência dessas variáveis sobre os comportamentos dos consumidores deveria ser dada tanto pelos agentes que produzem produtos, bem como pelos administradores de serviços, por exemplo, os de estética corporal.

De modo geral, a representação social do corpo feminino para as participantes esteve mais associada à cobrança social, às preocupações de estéticas e à frustração. O bem estar foi associado ao fato de a pessoa não atrair olhares de reprovação por carregar consigo uma identidade reprovada socialmente.

O corpo feminino, analisado na qualidade de identidade social de cada indivíduo, sofre maiores imposições sociais quanto aos tamanhos que pode desfilar nos contextos sociais, quando comparado ao corpo masculino. Nos discursos das participantes, essas imposições provocam ansiedade, manifestada nas expressões de indignação sobre as possibilidades limitadas de escolher sua própria roupa (devendo sempre pensar no que pode e o que não pode vestir em um determinado corpo), sobre as piadas que podem ser feitas àquelas que desfilam na sociedade um corpo fora do padrão, e sobre a vulnerabilidade do gênero (“a mulher tem que ser boa mãe, boa esposa, bonita, tem que ser jovem, tem que dar conta de casa, tem que ser magra, tem que ser inteligente, tem que ser qualificada!”).

A conjugação de atividade física e dietas de emagrecimento – orientações comuns dos profissionais da saúde – pode não convencer mais àquelas que os procuram, sobretudo as mais jovens. Alimentação e exercícios físicos, segundo revelado pelas participantes, não estão mais relacionados como as principais práticas que devem ser adotadas quando se busca construir o corpo ideal. Segundo elas, sozinhos podem não ser tão eficazes e eficientes. Além disso, a angústia e a pressa foram sentimentos presentes nos discursos e os serviços oferecidos por clínicas de estética seriam os melhores

métodos para resolver esses problemas. Programas estéticos (de ação invasiva ou não invasiva) são interpretados como soluções mais eficientes na busca da construção do corpo perfeito. “Os serviços estéticos são meios rápidos de construção de um corpo perfeito e uma forma de manter a boa saúde”.

Por fim, analisando os discursos, conclui-se que, a “culpa” de a pessoa sentir-se mal por não ter um corpo belo foi atribuída à sociedade, ou seja, aos diferentes tipos de pressões sociais. Se hoje as participantes não se sentem bem com o corpo que têm, isso, segundo os relatos, é por causa do padrão social atual de corpo belo, difícil de ser seguido. Conclui-se, também segundo os relatos, que a “salvação” pode ser conseguida no contexto social, uma vez que o número de clínicas de estética corporal, que oferece serviços a preços acessíveis, aumenta nas cidades, dada a procura incessante das representantes do gênero feminino por procedimentos estéticos, denominados “tratamento corporal”, capazes de fazer o milagre da transformação do corpo feio em belo.

REFERÊNCIAS

- ANDRIEU, B. **Le dictionnaire du corps en sciences humaines e sociales**. Paris: CNRS Editions, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, 1995.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRAGA, P. D, MOLINA, M. del C. B., CADE, N. V. Expectativas de adolescentes em relação a mudanças do perfil nutricional. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 5, p. 1221-1228. set.-out. 2007.
- CAMARGO, B. V. et. al., Efeitos de contexto e comunicação sobre as representações sociais sobre o corpo. *Psicologia e Saber Social*, v. 2, n. 1, 2013.
- COLLIS, J, HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed., Porto Alegre: Bookmamn, 2005.
- COMÉRIO, I. M. S, FERREIRA, V. A, RIUL, T. R. Alimento e corpo signo: um estudo a respeito das concepções de corpo, alimentação e estilo de vida de universitárias. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 3, n. 13, p. 69-76. 2009.
- ETCOFF, N. **A lei do mais belo - A ciência da beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FERREIRA, FR. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 12, n. 26. p. 471-483, 2008.

- GIOVANAZZO, R. A. *Focus group* em pesquisa qualitativa – fundamentos e reflexões. **Administração On Line** [periódico na internet]. São Paulo, v. 2, n. 4. out.-dez. 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm>. Acesso em: 10 fev. 2001.
- GOLDENBERG, M. O corpo cativo: sedução e escravidão feminina. In: GOLDENBERG, M. **De perto ninguém é normal**: estudos sobre o corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- JODELET, D. Le corps, la persone et autrui. In: S. Moscovici (org.), **Psychologie sociale des relations à autrui**. Paris: Nathan, 1994. p. 41-68.
- LAMBERT, J. L. et al. As evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, 2005, v. 18, n. 5, p. 577-591.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MOSCOVICI, S. Social representation. In: FORGAS, J. P. (ed.). **Social Cognition**. London: European Association of Experimental Social Psychology/Academic Press, 1981. p. 181-209.
- MALYSSE, S. **Em busca dos (h)alteres-ego**: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- NOVAES, J. V, VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, Estudos e Pesquisas Psicológicas, v. 8, n. 15, p. 9-36, jan.-jun. 2003.
- POULAIN, J. P. **Sociologias da Alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.
- SECCHI, K. **Representação social e imagem do corpo feminino**. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88572/236612.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 ago. 2013.
- THOMPSON, J. K. **Body image, eating disorders and obesity**. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1996.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Recebido em: 1.8.2013

Aprovado em: 14.11.2013

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>